

**«ВСТУПНИЙ» МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ****МІНАКОВ О.І., МІНАКОВ В.М.***Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна***МІНАКОВА О.О.***Міжрегіональна академія управління персоналом, м. Одеса, Україна*

Сьогодні заклади вищої освіти України функціонують в умовах жорсткої конкурентної боротьби як між собою, так і з іноземними навчальними закладами. Тому для забезпечення стійкого становища на ринку та залучення абітурієнтів кожен навчальний заклад повинен активно використовувати сучасні інструменти формування власного іміджу та конкурентних переваг. Відповідно, перед ними постає необхідність пошуку нових форм та методів комунікацій.

Маркетинг вищої освіти – дещо більше, ніж залучення студентів. Відмінність між просуванням та маркетингом полягає в тому, що останній – ширший, включає в себе сегментацію ринку, а також розробку маркетингового комплексу. Мета «вступного» маркетингу – трансформувати назву закладу у відомий та високоповажний бренд, вагомість якого буде непохитною у думках глядача, вступника чи навіть потенційного мецената.

Головним інструментом позиціонування кожного ЗВО в інформаційно-комунікаційному середовищі сьогодні є офіційний web-сайт. Відповідно, на сторінках сайту має міститися інформація, орієнтована на інформаційні потреби кожної цільової аудиторії, яка може бути зацікавлена в освітніх послугах. Першочергового значення набуває наявність дієвих соціальних мереж, через які відбувається комунікація з абітурієнтами. Саме така комунікація є більш ефективною порівняно з традиційними «гарячими» і «холодними» дзвінками. Кожна із соціальних мереж має свою специфіку і, відповідно, цільову аудиторію. При цьому аудиторія Facebook (батьки, вчителі, випускники навчального закладу) не менш важлива для просування ЗВО, ніж більш молодіжний Instagram.

Сьогодні офіційний акаунт ЗВО має виконувати функцію універсального call-центру, який може консультувати абітурієнтів та їх батьків з будь-яких питань у режимі 24x7. Якщо інформація на сайті і у соціальних мережах виявиться привабливою й корисною для абітурієнта, він буде вивчати публікації в соціальних мережах, реагувати на них і задавати запитання адміністратору акаунту. Бажано залучати потенційних абітурієнтів, починаючи з учнів 9-х класів. Професійність адміністратора call-центру у спілкуванні з підписниками може забезпечити до 40% ефективності акаунту, тобто до 40% вступників до ЗВО із загальної кількості підписників у певний період.